

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Kajian teori

##### 1. *Relationship Marketing* (pemasaran hubungan)

Salah satu bagian dari konsep *holistic marketing* adalah *relationship marketing*. Menurut (Morgan dan Hunt, 1994) *relationship marketing* mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyediakan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang sukses.

Menurut (Arias, 1996) *Relationship marketing* telah muncul sebagai alternatif pertukaran konsep dasar marketing yang menekankan pengelolaan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Palmatier, 2008) bahwa *Relationship Marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara, dan mengakhiri pertukaran relasional dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, menurut (Marzo-Navarro et al, 2004) strategi *relationship marketing* harus menciptakan nilai lebih, bagi konsumen ataupun untuk pihak lain. Basis dalam sebuah *relationship* yang dibangun oleh perusahaan didasarkan pada asumsi (a) saling menguntungkan; (b) komitmen bersama; (c) kepercayaan, dan (d) hubungan konektif (Shajahan, 2004:28). Menurut (Baron et al, 2010:10).

Tujuan utama dalam *relationship marketing* adalah untuk mendirikan dan mempertahankan sekelompok konsumen profitable yang telah

berkomitmen kepada perusahaan. Selain itu, relationship marketing juga menaruh perhatian pada pentingnya mempertahankan konsumen sebagaimana menarik mereka, dengan penekanan yang difokuskan pada perkembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen menurut (Baron et al, 2010:10). Value merupakan faktor penting dalam relationship marketing, kemampuan perusahaan dalam memberikan value yang tidak didapatkan di perusahaan lain dianggap menjadi salah satu strategi keunggulan kompetitif yang paling sukses menurut (Ravald & Grönroos, 1996).

Menurut (Kotler & Keller, 2009:23) bahwa salah satu tujuan dari relationship marketing adalah menempatkan penekanan pada usaha untuk mempertahankan pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena effort untuk menarik pelanggan baru bisa jadi membutuhkan cost yang lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan. Perbedaan paling mencolok antara relationship marketing dan transactional marketing adalah terletak pada orientasinya. Menurut (Menurut Kardeniz, 2010) bahwa tujuan pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan, yang merupakan orientasi jangka pendek, sedangkan tujuan hubungan pemasaran adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, membangun relationship yang kuat memerlukan pemahaman yang baik mengenai kapabilitas dan sumber daya dari berbagai kelompok, sebagaimana pemahaman yang baik mengenai tujuan, keinginan,

dan kebutuhan pihak yang bersangkutan untuk menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan menurut (Sheth & Sisodia, 2006:303). Dengan kata lain, tiap kelompok konsumen bisa jadi mendapat perlakuan yang berbeda tergantung dari kapabilitas, tujuan, keinginan, dan kebutuhan kelompok konsumen tersebut. Selain pemahaman mengenai keinginan konsumen, relationship marketing juga memerlukan kemampuan komunikasi yang baik.

Menurut (Ndubisi, 2007), komunikasi dalam relationship marketing maksudnya adalah menjaga kontak dengan konsumen yang dianggap bernilai, memberikan layanan jasa berupa penyampaian informasi yang terpercaya dan secara berkala, dan secara pro-aktif melakukan komunikasi jika terjadi suatu masalah. Dengan menambah value tersebut kepada konsumen, perusahaan mencoba meningkatkan kepuasan konsumen sehingga ikatan diantara perusahaan dan konsumen menguat dan loyalitas pun bisa tercapai (Ravald & Grönroos, 1996).

## **2. *Sport Marketing* (pemasaran olahraga)**

Menurut (Shank, 2009) *Sport Marketing* adalah aplikasi spesifik dari prinsip-prinsip pemasaran dan proses untuk produk olahraga dan pemasaran produk non olahraga melalui asosiasi dengan olahraga, dalam olahraga telah diasumsikan bahwa tujuan utama pertandingan adalah untuk menghibur dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa antara olahraga dan pemasaran memiliki sebuah kesamaan

yaitu dalam hal memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai tujuan utamanya. Seorang sport marketer harus mengidentifikasi apa saja kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi melalui proses pertukaran. Menurut (Kotler dan Keller 2012) bahwa proses pertukaran adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya.

Beberapa hal yang didapat oleh sport consumer dalam hal ini yang membayar biaya keanggotaan atau biaya masuk antara lain adalah interaksi sosial, aktifitas fisik, kesehatan, kebugaran serta hiburan. Misalnya bagi seseorang yang telah memiliki kartu keanggotaan suatu klub sepakbola akan memiliki fasilitas dan mendapatkan prioritas untuk dapat menyaksikan pertandingan secara langsung di stadion tempat klub tersebut bermain. Tidak hanya itu saja, para anggota tersebut juga mendapatkan potongan harga pada saat membeli merchendaise klub sepakbola tersebut.

Pemasaran dalam bidang olahraga dianggap semakin penting karena terjadi perkembangan dalam industri olahraga yang cukup pesat. Olahraga telah menjadi salah satu bagian paling penting dan universal di berbagai negara. Perkembangan dalam industri olahraga dapat dilihat dengan kehadiran penonton yang semakin banyak dalam beberapa pertandingan olahraga. Di Indonesia sendiri sepakbola merupakan olahraga paling banyak diminati dan

disaksikan oleh masyarakat. Terbukti dari rata-rata kehadiran penonton pada setiap pertandingan sepakbola di stadion mencapai 96% (Astomo, 2012).

Liputan media juga turut menunjukkan perkembangan industri olahraga baik di Indonesia maupun di berbagai negara lainnya. Terbukti saat ini semakin banyak media yang memuat berita khusus olahraga, terutama sepakbola. Di Indonesia sendiri saat ini sudah terdapat beberapa majalah, tabloid dan koran yang dikhususkan hanya memuat berita olahraga khususnya sepakbola. Dari jumlah pegawai yang terlibat dalam industri olahraga juga dapat membuktikan betapa besarnya industri olahraga berkembang.

### 3. *Brand Relationship* ( Kedekatan hubungan merek)

Menurut (Aaker, 1996) bahwa merek dapat membuat manusia mengekspresikan kepribadian mereka dengan berbagai cara tergantung pada jika ada kecocokan antara merek dan manusia. perasaan sama dan emosi dapat dilampirkan ke seseorang, ini juga dapat melekat pada merek dan kepribadian. emosi yang berbeda mungkin timbul tergantung pada merek dan sejauh mana orang tersebut melekat padanya. Mirip dengan bagaimana tindakan manusia akan mempengaruhi persepsi terkena kepribadian, perilaku merek akan mempengaruhi manusia dengan cara yang sama.

Menurut (Keller, 2001) mendefinisikan *brand relationship* sebagai merek resonansi yang menggambarkan sifat hubungan ini dan sejauh mana perasaan konsumen bahwa mereka selaras dengan merek.

Menekan pada komitmen panjangnya, menurut (Kumar, 2006) mendefinisikan *brand relationship* adalah mengetahui bagaimana seseorang membuat komitmen panjang dengan benda yang mereka beli dan gunakan, serta membuat, menjual, dan mendistribusikan

Menurut (Fournier, 1998), *brand relationship* adalah ikatan emosional yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan/atau mereknya. Oleh karena itu, hubungan merek harus dianggap sebagai hasil dari proses interaktif antara konsumen dan merek yang dipersonifikasikan daripada pola sederhana pembelian kembali berdasarkan kepuasan konsumen dengan produk atau layanan

Dalam konteks sport marketing misalnya, seorang pendukung sebuah klub sepakbola yang memiliki kedekatan hubungan dengan merek klub sepakbola tersebut akan menganggap klub sepakbola tersebut sebagai bagian dari dirinya.

menurut (Fournier, 1998), koneksi konsep diri merupakan dimensi dari hubungan pelanggan dengan merek yang mengindikasikan kontribusi merek terhadap nilai-nilai, identitas, dan tujuan seseorang. Ada enam aspek dalam Brand Relationship, menurut (Fournier, 1998) yaitu:

1. *Interdependence*

Sejauh mana merek merasuk ke dalam keseharian pelanggan, baik secara perilaku (dalam hal keseringan

penggunaan, skopa penggunaan, dan kekuatan interaksi). Interdependence ditandai dengan penggunaan rutin yang boleh dikatakan merupakan ritual dalam pembelian dan penggunaannya.

2. *Self Concept Connection:*

sejauh mana merek memberikan identitas penting, perasaan harus, tema, sehingga dengan demikian mengekspresikan bagian yang signifikan dari konsep diri, baik di masa lalu (acuan nostalgia dan kenangan akan merek) maupun masa kini, pribadi maupun sosial. Menggunakan merek menghasilkan perasaan nyaman, keterhubungan dengan merek, pengendalian, dan rasa aman, dalam situasi ekstrim keterhubungan dengan diri berwujud pengintegrasian konsep merek dan diri.

3. *Commitment:*

dedikasi pada hubungan merek yang berkelanjutan, bahkan mengusahakan hubungan yang lebih baik, meskipun dalam keadaan yang terduga maupun tidak terduga. Komitmen termasuk kesetiaan dan loyalitas, seringkali dimanifestasikan melalui ikrar dan pernyataan tertulis, jadi komitmen tidak didefinisikan hanya dalam hubungannya dengan biaya yang

sudah dikeluarkan atau investasi yang tidak bisa ditarik kembali yang biasanya berperan sebagai *barrier to exits*.

4. *Love/passion:*

daya tarik dan pemujaan pada merek, terutama di tengah-tengah berbagai alternatif. Intensitas dari ikatan emosional yang menghubungkan kedua belah pihak dapat bejenjang dari perasaan kehangatan, saling peduli dan kedekatan di hati sampai pada gairah. *Brand love* termasuk keyakinan bahwa merek tersebut tidak tergantikan dan secara unik memenuhi syarat sebagai mitra.

5. *Intimacy:*

perasaan akrab yang mendalam dan juga pemahaman akan esensi merek sebagai mitra dalam *relationship* dan karakteristik dari *brand relationship* antara pelanggan dan merek. Perasaan intim ini sering nampak dalam budaya *relationship* yang kuat karena kenangan atau pengalaman yang signifikan dengan merek.

6. *Partner Quality*

kualitas kemitraan yang dipersepsi oleh pelanggan memiliki tiga komponen utama:



- a. Orientasi empatik dari pihak yang satu kepada yang lain (kemampuan pihak pertama untuk membuat pihak kedua merasa diinginkan, dipedulikan, dihormati, diperhatikan, dan dianggap penting, serta merespon kebutuhan pihak kedua).
- b. Sifat dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan responnya yang dimiliki oleh merek.
- c. Percaya dan mengimani keyakinan bahwa merek akan mengikuti aturan relationship yang sudah terbentuk dan bertanggung jawab atas apa yang diberikannya.

#### 4. *Consumer Forgiveness* (pengampunan konsumen)

Merek dapat sepenuhnya termasuk individu dalam konsep diri seseorang. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melihat merek sebagai individu yang sebenarnya, menurut (Donovan et al, 2012) hubungan merek-konsumen sebagai hubungan antara dua individu manusia biasa. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa pengampunan merek-konsumen akan sama dengan pengampunan antara dua individu manusia, oleh karena itu dalam definisi teori pengampunan penelitian ini diambil dari makna psikologis dan filosofi.

Menurut (McCullough, Worthington, dan Rachal., 1997) menerangkan pengampunan interpersonal (*interpersonal forgiveness*) adalah sebagai

kumpulan perubahan motivasi dimana seseorang menjadi (a) mengurangi motivasi untuk melakukan pembalasan terhadap partner melakukan kesalahan, (b) mengurangi motivasi untuk menghindari partner yang melakukan kesalahan, (c) termotivasi untuk melakukan hal-hal yang positif kepada partner yang melakukan kesalahan.

Menurut (Jeff Joireman et.,al, 2016) *consumer forgiveness* sebagai tindakan internal pelanggan melepaskan kemarahan dan keinginan untuk membalas dendam terhadap perusahaan yang telah menyebabkan kerugian serta peningkatan emosi positif dan pikiran terhadap perusahaan yang telah melakukan kesalahan.

Menurut (Tsarenko & Rooslani Tojib, 2011), pengampunan adalah gagasan yang kompleks karena sulit untuk menentukan bagaimana dan mengapa seseorang memilih untuk memaafkan, karena mengacu pada emosi seseorang dan nilai-nilai yang berbeda antara individu. Pengampunan tidak hanya mempengaruhi pada tingkat pribadi, juga akan berdampak pada hubungan antara dua pihak.

Menurut (Smith et al, 1999), semua hubungan rentan terhadap gangguan dan masalah. Menanggapi kegagalan layanan, pelanggan mengalami berbagai emosi negatif. Akibatnya, hubungan antara pelanggan dan penyedia menjadi tidak seimbang, menyebabkan perasaan potensi kerusakan atau kerugian.

Menurut (Tsarenko & Rooslan Tojib, 2011), untuk menjaga hubungan dalam mencapai kesepakatan antara konsumen dan penyedia layanan maka pemulihan layanan diperlukan, perlu untuk berkomunikasi ketika ada konflik dan masalah untuk peningkatan kepercayaan. Tergantung pada hasil dari kesepakatan tercapai dalam pemulihan, hubungan yang baik diawetkan atau tidak, berdasarkan sejauh mana kepercayaan dipulihkan. Oleh karena itu, ada berbagai strategi yang dapat diterapkan ketika sebuah perusahaan ditemui dengan kegagalan. Tergantung pada jenis kegagalan dengan konsumen, strategi seperti pengampunan, kompensasi, dan dukungan emosional bisa dipertimbangkan. Dalam penelitian ini konsep pengampunan diterapkan dalam pemulihan

Fenomena yang menarik pada konteks *sport marketing* adalah bahwa konsumen merek olahraga sering menampilkan reaksi yang berbeda dari konsumen produk atau merek pada umumnya setelah kegagalan terjadi. Konsumen pada umumnya akan melontarkan celaan-celaan dan mencoba mencari merek alternatif yang lebih mampu memuaskan kebutuhannya setelah *brand transgression* terjadi. Banyak penelitian sudah menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh kuat pada kesetiaan konsumen terhadap merek. Meskipun belum diteliti secara empiris, pendukung klub olahraga cenderung untuk tidak berpindah haluan ke produk klub lain meskipun memberikan kekecewaan baginya. Para konsumen merek klub olahraga lebih

cenderung untuk memaafkan kesalahan tersebut dan berharap produk bias diperbaiki lagi kedepannya dan pelaku penjualnya bisa memperbaiki kinerjanya

Menurut (Tsarenko dan Rooslan Tojib, 2011) mengusulkan faktor-faktor berdasarkan kerangka teori perilaku konsumen yang berdampak setelah kegagalan, model ini menggabungkan komponen kontingen dan situasional yang mewakili faktor yang berbeda yang memiliki peran signifikan dalam membentuk respon konsumen terhadap kegagalan

#### Faktor situasional

Faktor situasional adalah pengaruh yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, faktor situasional juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk dari respon emosional pelanggan, berikut faktor situasional :

##### 1) *Novelty*

*Novelty* mengacu pada insiden layanan yang belum pernah dialami oleh konsumen. kegagalan layanan yang timbul dalam hubungan merek-konsumen tidak sepenuhnya baru karena aliran besar dan akses informasi dari insiden layanan lain.

##### 2) Hasil ketidakpastian

ketidak pastian hasil berkorelasi dengan harapan konsumen dan berharap untuk hasil potensial. Ketika konsumen menyadari bahwa hasil positif mungkin terjadi, tingkat ketidakpastian hasil yang tinggi. tingginya tingkat ketidakpastian hasil dapat menyebabkan

kesempatan yang lebih baik bahwa konsumen memahami dan menganalisa mengapa kegagalan layanan terjadi. Namun, tingginya tingkat ketidakpastian dan hasil jelas dapat menghasilkan emosi yang tidak diinginkan yang sulit untuk mengatasi.

### 3) Faktor Temporal

Faktor-faktor temporal dijelaskan sebagai waktu, yang merupakan faktor penting yang dapat mengurangi intensitas konflik. Waktu memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kembali gelar pertama mereka ketidakpuasan, dan membuka untuk pertimbangan reflektif baru yang lebih konstruktif dan kurang emosional.

#### Faktor kontingen

Selain faktor situasional, terdapat beberapa faktor kontingen yang dapat mempengaruhi *consumer forgiveness*, factor kontingen menunjukan suatu upaya dalam penentuan system pengendalian yang paling memungkinkan atas seperangkat keadaan yang ada pada suatu merek, berikut 4 aktor kontingen :

#### 1) Sejarah hubungan

Sejarah hubungan penyedia layanan konsumen dan ini terbukti bertindak sebagai indikator kunci ketika mengukur kepuasan. Ketidakseimbangan dalam hubungan penyedia konsumen dan

layanan dapat menyebabkan penarikan kembali di benak konsumen, dari acara serupa yang ditandai dengan perselisihan.

## 2) Pengaruh Sosial

pengaruh sosial mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman orang dalam interaksi sosial dalam semua jenis hubungan seperti keluarga, budaya, dan norma-norma moral. Unsur-unsur ini berdampak pada perilaku pembelian pelanggan serta pada sikap mereka dalam situasi yang saling bertentangan.

## 3) Pesaing

Konsumen cenderung untuk membandingkan satu sama lain berdasarkan di mana faktor-faktor seperti status, nilai yang diperoleh, dan hasil telah berdampak pada evaluasi penyedia layanan. Ketika ada diskonfirmasi di trade-off antara input dan hasil yang diterima, terlihat bahwa hubungan akan dirugikan dan perilaku keluhan akan meningkat.

## 4) Switching biaya

Ada empat set utama dari ekonomi yang dapat memudahkan pengampunan konsumen jika dikelola dengan benar. Konsumen menganggap ini set kepala ketika menentukan apakah akan tetap atau mengakhiri hubungan penyedia layanan. Keempat kategori

termasuk misalnya mencari produk pengganti atau jasa, persepsi risiko, waktu dan pengeluaran mentransfer, dan biaya ekonomi seperti kualitas produk baru.

## 5. *Behavioral Intention* (niat berperilaku)

Menurut (Peter dan Olson, 1990), *Behavioral intention* adalah pilihan atau proses keputusan di mana keyakinan tentang dua jenis konsekuensi dan norma subjektif dipertimbangkan dan terintegrasi untuk mengevaluasi alternatif perilaku dan pilih di antara mereka.

*Behavioral Intention* adalah merupakan indikasi bagaimana orang-orang keras mau mencoba dan seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan, untuk melakukan perilaku. Dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap seseorang terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan, yang disebut norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan ([www-nix.oit.umass.edu/~aizen](http://www-nix.oit.umass.edu/~aizen))

Menurut (Zeithaml, 2003) "*behavior intention define willingness to recommend the service to others and repurchase intent. Behavior intention* (niat perilaku) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Zeithaml, 2003), *behavior intention* dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda situasi dimana seseorang pelanggan mau tetap

menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya.

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Japrianto 2006, hal.44-52), ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

- a. *Loyalty to company (Loyalty)*: suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Propensity to switch (Switch)*: suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.
- c. *Willingness to pay more (Pay More)* : kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.
- d. *External response to problem (External Response)*: mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.
- e. *Internal response to problem (Internal Response)*: mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi. loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.



## B. Hubungan antar variabel

### 1. Hubungan antara *Brand Relationship* dengan *Behavioral Intention*

Konsumen yang memiliki kedekatan hubungan yang lebih tinggi dengan merek menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk menampilkan perilaku positif terhadap merek di masa mendatang. Keengganan untuk mencari obyek lain untuk dicintai juga memberikan hambatan untuk berpindah bagi konsumen yang sudah menjalin hubungan dekat dengan sebuah merek tertentu menurut (Fournier, 1998).

Menurut (Donovan, 2012) bahwa hubungan kedekatan merek menyebabkan konsumen membentuk niat merek yang positif di masa mendatang. Penelitian (Allice Hylstam, 2017) berpendapat bahwa pengampunan konsumen tercapai bila konsumen membeli kembali produk di perusahaan yang sama setelah mengalami kegagalan layanan.

### 2. Hubungan antara *Brand relationship* dengan *Consumer forgiveness* dan *Behavioural intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Donovan, 2012) mengungkapkan bahwa kedekatan hubungan merek dengan konsumen akan berdampak pada kebutuhan konsumen untuk memaafkan merek karena ikatan yang dekat dan konsumen mempunyai rasa memiliki.

(Aaker, 1996) mengungkapkan bahwa merek dapat membuat manusia mengekspresikan kepribadian mereka dengan berbagai cara tergantung pada

jika ada kecocokan antara merek dan manusia. perasaan sama dan emosi dapat dilampirkan ke seseorang, ini juga dapat melekat pada merek dan kepribadian

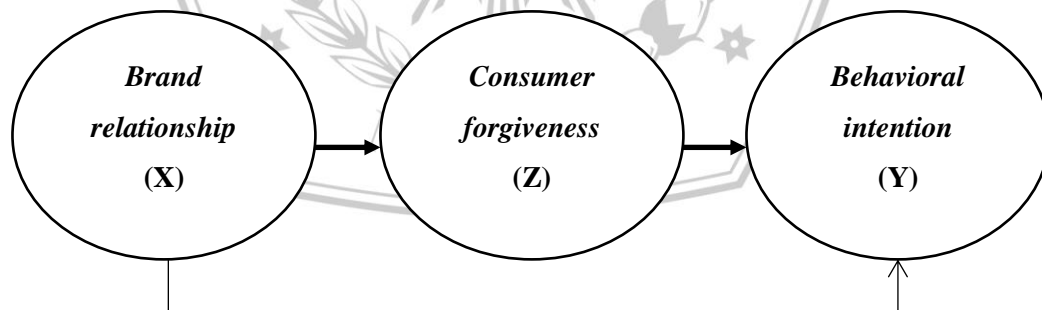
Hubungan yang intim antara merek dengan konsumen mendorong konsumen untuk memaafkan kesalahan yang terjadi agar hubungan dengan merek yang dicintainya dapat bertahan (Fournier 1998).

(Donovan, 2012) mendefinisikan pengampunan sebagai netralisasi dari pelanggaran terhadap merek atau produk yang melakukan kesalahan. Seorang individu yang memberikan maaf (*forgiveness*) akan mampu menetralkan emosi negatif yang dihasilkan dari kekecewaan yang diberikan oleh merek yang disukainya. Penetralan emosi ini penting agar hubungan yang terjalin tidak terganggu untuk niat berperilaku (*Behavioural intention*) di masa mendatang. Bagi pendukung klub sepakbola, memaafkan kesalahan klub yang mereka cintai akan memudahkan mereka untuk kembali menunjukkan kecintaan pada klub tersebut.

Semakin kuat kesediaan konsumen untuk memberikan maaf kepada merek yang melakukan kesalahan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menampilkan perilaku positif terhadap merek di masa mendatang (McCullough dan Worthington 1999;Fournier 1998). Sebaliknya, keengganan memberikan maaf atas kesalahan yang dilakukan oleh merek akan mendorong pada keengganan untuk menunjukkan perilaku positif pada merek di masa mendatang.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini dirancang dengan merujuk pada studi yang dilakukan oleh (Donovan, 2012). Dalam kajian teori yang telah dilakukan, model penelitian ini mengidentifikasi bahwa ikatan emosional antara pendukung Arema Indonesia dan klub tersebut (*Brand relationship*) berpengaruh terhadap kesediaan mereka memaafkan (*Consumer forgiveness*) Arema Indonesia saat menunjukkan kinerja yang tidak memuaskan dan kesediaan mereka untuk terus berperilaku positif dengan tetap mengonsumsi merchandise Arema Indonesia di masa mendatang (*Behavioral intention*). Kerangka pikir untuk menggambarkan suatu keterkaitan antara *Brand relationship*, *Consumer forgiveness* dan *Behavioral intention*, maka kerangka pikir tersebut sebagai berikut :



#### D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *brand relationship*, *consumer forgiveness* dan *Behavioral intention*

(Donovan, 2012) mengungkapkan bahwa *brand relationship*, *consumer forgiveness* dan *behavioral Intention* berpengaruh baik terhadap konsumen, dari pemaparan tersebut diajukan hipotesis berikut :

*H1 : brand relationship, consumer forgiveness dan behavioral Intention* dapat berpengaruh baik terhadap pembeli *merchandise* Arema Indonesia

2. Pengaruh *brand relationship* dengan *behavioral intention*

Konsumen yang memiliki kedekatan hubungan yang lebih tinggi dengan merek menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk menampilkan perilaku positif terhadap merek di masa mendatang. Keengganan untuk mencari obyek lain untuk dicintai juga memberikan hambatan untuk berpindah bagi konsumen yang sudah menjalin hubungan dekat dengan sebuah merek tertentu (Fournier, 1998).

(Donovan, 2012) menunjukkan bahwa hubungan kedekatan merek menyebabkan konsumen membentuk niat merek yang positif di masa mendatang.

Mengacu pada pernyataan tersebut, dapat diduga bahwa para pendukung klub sepakbola yang memiliki kedekatan hubungan yang kuat dengan klub sepakbola yang dicintainya akan memiliki kecenderungan niat

berperilaku yang positif. Berdasarkan penjelasan di atas, diajukan hipotesis berikut ini:

H2 : *Brand relationship* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *merchandise* Arema Indonesia

### 3. Pengaruh *consumer forgiveness* dan *behavioral Intention*

Penelitian (Allice Hylstam, 2017) berpendapat bahwa pengampunan konsumen tercapai bila konsumen membeli kembali produk di perusahaan yang sama setelah mengalami kegagalan layanan.

(Donovan, 2012) mengungkapkan bahwa seorang individu yang memberikan maaf (*forgiveness*) akan mampu menetralkan emosi negatif yang dihasilkan dari kekecewaan yang diberikan oleh merek yang disukainya. Penetralkan emosi ini penting agar hubungan yang terjalin tidak terganggu untuk niat berperilaku (*behavioral intention*) di masa mendatang. Berdasarkan penjelasan di atas, diajukan hipotesis berikut ini:

H3 : *consumer forgiveness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *merchandise* Arema Indonesia

### 4. Pengaruh *brand relationship* dengan *consumer forgiveness*

(Amanda Ledin Linn dan Norell Johanna Thorell, 2016) menunjukkan bahwa proses merek pengampunan mirip dengan pengampunan antara manusia. terlihat bahwa individu sepenuhnya dapat mencakup merek untuk seseorang konsep diri, yang memiliki dampak signifikan pada

pengampunan. Sehingga pengampunan manusia dapat dialihkan kepada pengampunan merek, kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas dan karena merupakan aspek penting ketika membangun hubungan jangka panjang sehingga hubungan merek-konsumen akan memiliki pengaruh yang kuat pada pengampunan.

(Donovan, 2012) mengungkapkan bahwa kedekatan hubungan merek dengan konsumen akan berdampak pada kebutuhan konsumen untuk memaafkan merek karena ikatan yang dekat dan konsumen mempunyai rasa memiliki. Berdasarkan penjelasan di atas, diajukan hipotesis berikut ini:

H4 : *Brand relationship* berpengaruh positif terhadap *consumer forgiveness* pada *merchandise Arema Indonesia*

#### 5. Pengaruh *brand relationship* dengan *consumer forgiveness* dan *Behavioral Intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Donovan, 2012) mengungkapkan bahwa kedekatan hubungan merek dengan konsumen akan berdampak pada kebutuhan konsumen untuk memaafkan merek karena ikatan yang dekat dan konsumen mempunyai rasa memiliki. Pengampunan sebagai netralisasi dari pelanggaran terhadap merek atau produk yang melakukan kesalahan. Seorang individu yang memberikan maaf (*forgiveness*) akan mampu menetralkan emosi negatif yang dihasilkan dari kekecewaan yang diberikan oleh merek yang disukainya. Penetrulan emosi

ini penting agar hubungan yang terjalin tidak terganggu untuk niat berperilaku (*Behavioral Intention*) di masa mendatang. Bagi pendukung klub sepakbola, memaafkan kesalahan produk klub yang mereka cintai akan memudahkan mereka untuk kembali menunjukkan kecintaan pada klub tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : *Consumer Forgiveness* memediasi pengaruh *Brand relationship* terhadap *Behavioral Intention* pada *Marchandise Arema Indonesia*.

